

# \_ LAURE IMBERT PORTFOLIO

## \_ CURRICULUM VITÆ

### Compétences :

- × Édition et mise en page de documents print
- × Identité visuelle et packaging (conception et création)
- × Signalétique
- × Illustration
- × Culture graphique et typographique
- × Maîtrise des logiciels de PAO
- × Environnement Mac et PC

## \_ EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE

Communauté d'Agglomération  
LES PORTES DE L'ESSONNE (2012 > 2015)



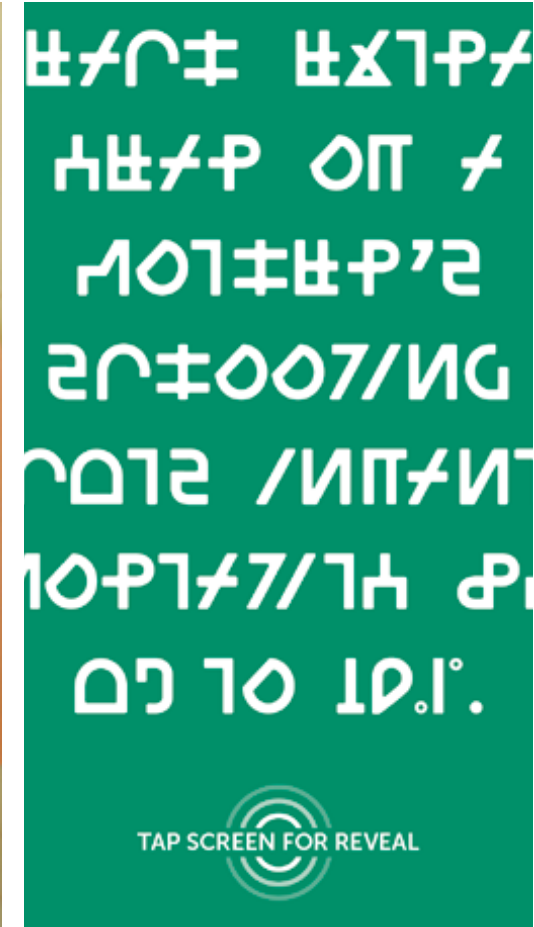
## \_ ÉTUDES

ÉCOLE DE COMMUNICATION VISUELLE  
(2006 > 2011)



## \_ PROJETS PERSONNELS

Recherches graphiques et projets personnels  
(2014 > 2015)



## CAMPAGNE DES MÉDIATHÈQUES '15 (CALPE)

Mise en page et développement de l'identité de la campagne annuelle 2015-16 du réseau des médiathèques.

Graphisme sobre et épuré, le tout dans une volonté de situer le réseau des médiathèques au cœur du territoire.

- × Agenda des Médiathèques (A5 fermé, 8 pages)
- × Programme annuel (10x21cm, 3 volets)
- × Cartes abonnés
- × Signets horaires (6x21cm)



## CAMPAGNE DES MÉDIATHÈQUES '12 (CALPE)

Illustrations et mise en page de la campagne annuelle 2012-13 des médiathèques, placée sous le thème des super-héros.

Identité graphique ensuite déclinée sur les documents annuels (mode d'emploi, marque page, présentation des ateliers), ainsi que les documents événementiels (agenda, affiches, goodies).

- × Affiche (40x60cm)
- × Affiche (120x176cm)
- × Dépliant de rentrée (21x10cm fermé)
- × L'agenda des médiathèques (A5 fermé)
- × Signet horaires (6x21cm)



SOYEZ AVERTI-E (CALPE)

Campagne d'abonnement aux lettres d'information de la Communauté d'agglomération les Portes de l'Essonne, consistant en une lettre T, une affiche générique, ainsi que des affiches A3 thématiques (recyclerie, voirie, offre culturelles, médiathèques, centre aquatique, ...)

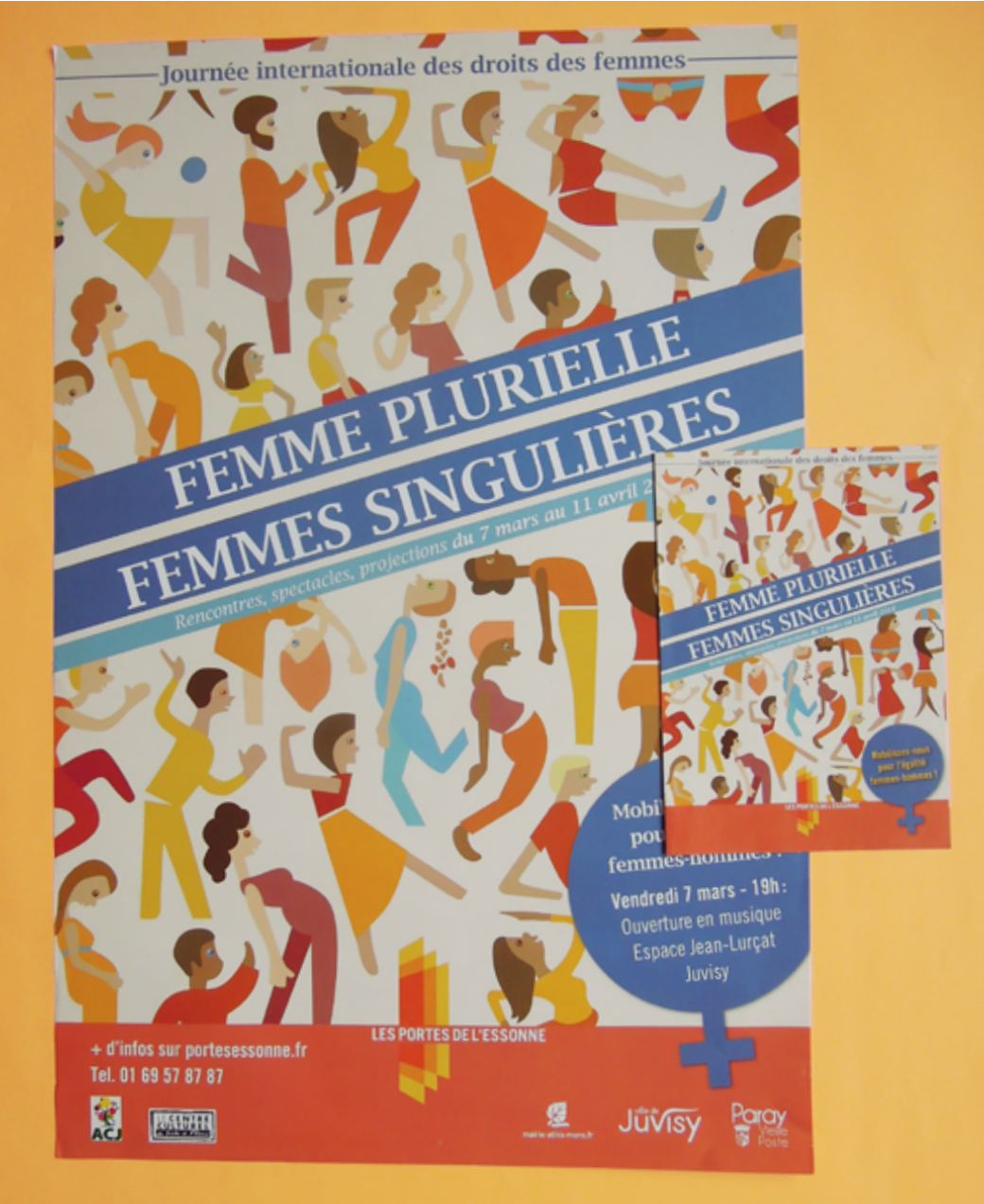
- × Affiche (40x60cm)
- × Lettre T (A5)
- × Affichettes (A3)



FEMME PLURIELLE, FEMMES SINGULIÈRES (2013 & 2014) (CALPE)

Création des illustrations, et mise en place d'une identité graphique pour la manifestation *Femme Plurielle, Femmes Singulières*, série d'événements annuels organisés autour de la journée internationale des droits des femmes.

- x Affiche (40x60cm)
- x Programme (A5 fermé)



## PLAN DU RÉSEAU (CALPE)

Création des cartes et mise en page d'un plan du réseau des transports (vélo, bus, tram, RER) de l'agglomération, distribué encarté dans *Les Portes*, magazine bi-mensuel de l'agglo.

Au recto, un plan des circulations douces, au verso un plan des lignes de bus/ RER, tram, ainsi que la liste des équipements communautaires.

× Dépliant (10x15cm fermé)



## TEN TO ONE (ECV)

Nouveau coffee-shop parisien, *Ten to One* est né de l'alliance de trois entrepreneurs voulant changer de quotidien.

Ils ont créé un lieu où le temps s'écoule différemment, où chaque objet peut prendre un nouvel aspect, et ainsi acquérir une toute autre signification en l'espace de quelques secondes. À l'aide d'encre thermo-réactives, il est ainsi créé un univers de surprises : les cups prennent vie au contact du café, les packagings s'éveillent par un simple toucher de la main, ...

× Identité

× Packaging



## MOVIE (ECV)

*“Des émotions comme au cinéma”*

L'univers de ces packagings est basé autour des émotions que nous procure un film, chaque pack illustrant l'émotion principale qu'un type de film nous ferait ressentir.

Il y a ainsi trois parfums de glace, trois émotions, pour trois genres de films différents (horreur, romantique & comédie). L'univers illustratif est volontairement assez décalé et humoristique, pour s'adapter à l'univers de la marque mère, *Ben & Jerry's*.

× Packaging



## EMERGENCES (ECV)

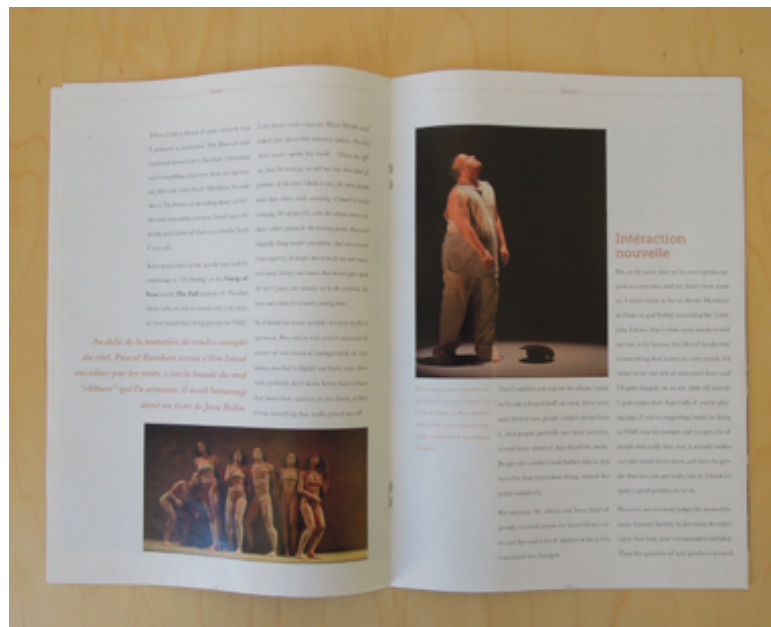
Emergences est un magazine culturel spécialisé dans le spectacle vivant : théâtre, danse.

Il a pour mission de mettre en avant les spectacles émergents, ceux qui font se renouveler le monde du spectacle, qui font se réinventer l'art corporel.

Il s'agit d'un mensuel, destiné à un public jeune (20-35 ans), défricheur, exigeant, qui cherche avant tout la nouveauté et la surprise dans les spectacles vivants.

× Édition

× 175x250 mm, 20 pages



Rire avec la palette des émotions humaines.  
Proposition de refonte de l'identité du célèbre théâtre parisien.  
Mettre l'accent sur les émotions que procurent les pièces qui y sont jouées à l'aide d'expressions colorées.  
Interpeller, et ainsi attirer les spectateurs vers le théâtre parisien et les comédies qui y sont jouées en les questionnant sur leur humeur actuelle.

x Identité x Typographie



## SPREAD THE WORD (Projet personnel)

Identité créée dans le cadre du *D&AD New Blood Awards 2015* (WPP/Their World).

La campagne 'Spread the Word' (Faites passer le mot) vise à créer un mouvement global pour changer la vie de filles, par un accès facilité à l'éducation avec l'aide de la technologie. Imaginez un instant vivre dans un monde où vous ne savez pas lire. Les signes vous sont familiers, mais leur signification vous est étrangère. C'est en interpellant le public de cette manière que j'ai voulu provoquer leur prise de conscience sur le problème de l'éducation infantile mondiale, et ainsi les inciter à s'impliquer dans ce combat.

Partie 1 : campagne teasing.

x Identité

x Typographie



Did you know?

/ፒ ስፊ ለዐቁ  
ፍ/ዋጊ ተገዢነፅ  
ጊሮቶፊፍ፣ ተ  
ሶዕዛገዋህጊ ፍፅፍ  
/ዘሮዋቱጊቲ ፊሮ  
ቱዝ ተፈቱዋጊፍ  
ዐፒ ኃፊ፡

Did you know?

ዚሮቱ ዚፈገዋ  
ሰቱዋ ዐፒ ተ  
ለዐገቱዋጊ  
ጊሮቶፊፍ/ዘፍ  
ሶዕጊ /ዘፒቱዝ  
ለዐገቱፍ/ገሮ ፊሮ  
ዐፒ ገፅ ስፊ፡



## SPREAD THE WORD (suite) (Projet personnel)

Identité créée dans le cadre du *D&AD New Blood Awards 2015* (WPP/ Their World).

Partie 2, explications et implication.

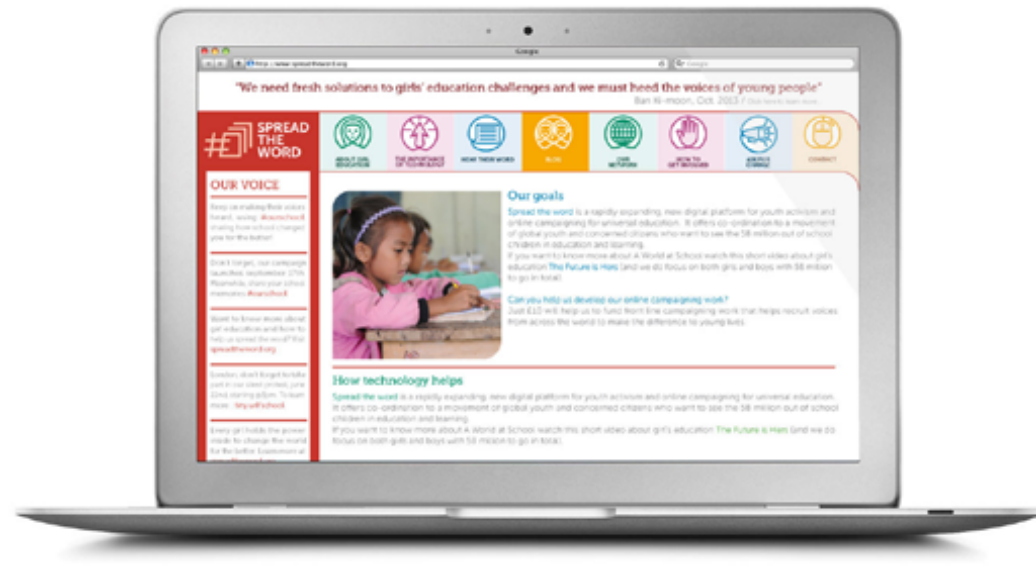
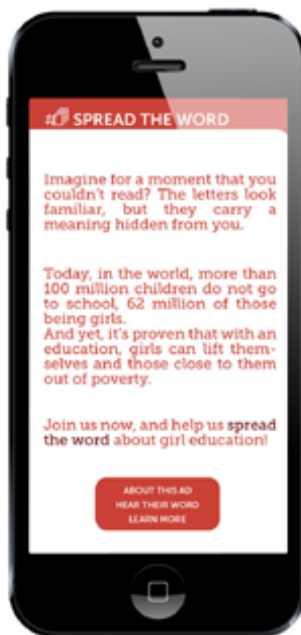
Suite à une première campagne teasing (voir page précédente), le public est maintenant invité à s'impliquer dans la campagne. Par l'utilisation d'un code QR il est ainsi possible d'en apprendre davantage sur le combat prôné par *Spread the Word*, et de dialoguer avec les différents acteurs de la campagne autour de l'importance de l'éducation pour tous.

× Identité

× Typographie



web



AUTO-UPDATE **ON**



We need fresh solutions to girls' education challenges and we must heed the voices of young people. Ban Ki-moon

Education gives me the wings I need to fly. Martha, Nigeria

I want to keep improving so I can go back and help Chibok. Dorcas, Nigeria

Young people want to see education for all, because education provides knowledge and understanding. Ban Ki-moon



Every girl holds the power inside to change the world. Intel Initiative

We work hard to give children the best possible chance of living a healthy and happy life. Their World

School made me a better and more caring person, open to the world and ready to face its challenges head on. Esther, Great Britain

## SECRET 7" (Projet personnel)

Chaque année depuis maintenant 4 ans, dans le cadre du *Record Store Day*, un appel est lancé pour créer l'artwork de sept chansons pré-sélectionnées. Ensuite tirés en exemplaire unique, ces singles sont vendus au profit d'une association caritative (il s'agit cette année de l'association *Nordoff Robbins*).

Ci-contre se trouvent les visuels proposés pour les chansons :

Peter Gabriel - *Sledgehammer*

The Rolling Stones - *Dead Flowers*

St Vincent - *Digital Witness*

× Illustration

